



#unlibroèunlibro

NO ALLA DISCRIMINAZIONE

Che sia scritta su un foglio di carta o su un foglio digitale, una storia è sempre una storia. Invece in Italia l'Iva di un libro di carta è il 4%, quella di un ebook è il 22%.

Dalle tavolette cuneiformi ai Rotoli del Mar Morto, dalla Stele di Rosetta ai caratteri mobili di Gutenberg, le fonti scritte sono importanti per le loro storie; senza queste sarebbero solo pezzi di argilla, pergamena, granito, carta. Per leggerle occorre sempre lo stesso strumento: gli occhi.

Solo un fisco miope può ostinarsi a fare differenze tra supporti di lettura e a trattare in maniera diversa libri tradizionali ed ebook. Ai primi è applicata l'Iva al 4%, prevista anche per beni di prima necessità come pane, latte e frutta. Ai libri elettronici l'Iva al 22%, la stessa che si applica ai beni di lusso. Una discriminazione culturale prima che fiscale, contro la quale l'Associazione italiana editori (Aie) ha lanciato una campagna sui social network con l'hashtag #unlibroèunlibro. L'obiettivo è chiamare a raccolta tutto il mondo del libro, dagli autori ai lettori.

Attraverso tweet, profili Facebook e siti dedicati, tutti potranno far sentire la propria voce contro questa disparità di trattamento. Perché «una storia è una storia, indipendentemente dal supporto di lettura», recita lo slogan dell'Aie. Un'Iva così alta non facilita certo la diffusione degli ebook, che in Italia rappresentano solo il 3% del giro d'affari complessivo del libro, contro il 25% di quello degli Stati Uniti. Il 1° gennaio entra anche in vigore la normativa europea sull'e-commerce, che prevede che l'Iva sugli ebook sia quella del paese destinatario della vendita. Così Amazon, che ora applica l'Iva lussemburghese del 3%, per l'Italia dovrà adeguarsi al 22%.

Leggi solo quello che dico io

Con i suoi prezzi bassi, Amazon ha raggiunto una quota di mercato maggioritaria nella vendita di libri online. I lettori esultano, molti scrittori ed editori però temono che usi il suo potere per tenerli "in ostaggio".

Molti lettori sono stupiti di fronte alle accuse che il mondo della cultura (o una buona parte di questo) muove all'indirizzo di Amazon. C'è chi, come Aurélie Filippetti, da ministro della Cultura francese (ora ex), si è spinto ad accusare il colosso di Seattle di «inqualificabili pratiche anticoncorrenziali». Ma cosa c'è invece di più concorrenziale che offrire un catalogo di libri ricchissimo, i prezzi più bassi del mercato e un servizio di spedizione superveloce? Da consumatori dovremmo essere solo contenti se Amazon si scontra con gli editori che non ci stanno a rinunciare a una parte dei loro margini di guadagno e tramano per aumentare i prezzi. Giusto, giustissimo. Infatti, se tutto ciò rimanesse nel recinto della libera contrattazione tra partner commerciali, non ci sarebbe nulla da eccepire. Il problema è che il gigante dell'e-commerce, che negli Usa detiene il 67% del mercato totale degli ebook e il 41% di quello dei libri cartacei, mette in atto meccanismi di ritorsione che, a dirla con Andrew Wylie, "l'agente letterario dei Nobel", «rendono insostenibile il mestiere di chi pubblica libri e di chi li scrive. Se i musicisti che non

vendono più cd hanno l'alternativa dei concerti dal vivo, gli scrittori non possono mantenersi con letture pubbliche dal vivo riempiendo il Madison Square Garden».

Accuse, ritorsioni e petizioni

Per chi si è perso qualche capitolo della saga Amazon-editori, queste hanno tutta l'aria di essere affermazioni esagerate, e soprattutto di parte. Ma la prospettiva può cambiare, dopo un breve riassunto delle puntate precedenti. Tutto ha avuto inizio a maggio scorso, quando l'editore francese Hachette ha opposto un netto rifiuto alle richieste di Amazon, che voleva sia una fetta di profitti maggiore sia abbassare i prezzi degli ebook. Da quel momento l'acquisto di un titolo Hachette su Amazon si è trasformato in un'impresa. Il bookshop digitale è stato accusato di imboscare in particolare le opere di alcuni suoi autori (i più critici), di escluderle da promozioni e prenotazioni, di manipolare le liste di raccomandazione, addirittura di rallentare le consegne. Un ricatto che non è piaciuto a oltre novecento scrittori, riuniti sotto la sigla *Authors United*, tra cui Stephen King, John Grisham, Scott Turow, Paul Auster e Donna Tartt, che hanno acquistato un'intera pagina pubblicitaria del *New York*



Times per pubblicare la loro lettera di denuncia: «Amazon ha tutto il diritto di rifiutare la vendita di beni di consumo in risposta a un disaccordo sui prezzi con il grossista. Il fatto è che i libri non sono semplici beni di consumo. I libri non sono tostapane o televisori. Non si può delocalizzare la produzione dei libri né utilizzare autori a buon mercato di altri paesi». Un atto di accusa pesantissimo, che chiama in causa il valore culturale e sociale dei libri, che invita a domandarsi se il libro vada considerato un prodotto come un altro, soggetto a tutte le leggi di mercato, o non sia invece un bene da salvaguardare, soprattutto quando in gioco ci sono la biodiversità letteraria e la libera circolazione delle idee. Il caso Hachette



Hachette e Bonnier i primi editori a finire nella lista nera

non è rimasto isolato: anche all'editore tedesco Bonnier è stato riservato un trattamento simile. Più di mille scrittori tedeschi, austriaci e svizzeri hanno reagito in maniera compatta, chiedendo l'immediato intervento del governo di Berlino e qualcosa di più strutturale rispetto a quanto fatto in Francia con la cosiddetta legge "anti-Amazon". Una norma che, nel tentativo di salvare le librerie tradizionali, vieta di spedire gratuitamente i libri. Tutto inutile, visto che ha spinto l'azienda di Jeff Bezos a rispondere con una provocazione: far pagare la spedizione solo un centesimo di euro. Per questo il nostro ministro della Cultura, Dario Franceschini, ha invocato un intervento europeo: «I singoli Stati non hanno strumenti per intervenire nei confronti di colossi globali. Dobbiamo trovare regole comuni».

Dove sta la ragione?

Ma i vertici di Amazon non ci stanno a passare per "ammazza-libri". Anzi pongono l'accento sul ruolo che hanno avuto nel sostenere le vendite in anni di magra come questi. Spediscono i libri anche in zone rurali dove non esistono librerie. Hanno in catalogo titoli di cui si vendono meno di 20 copie e che nei circuiti tradizionali sono

introvabili. E poi hanno messo a disposizione una piattaforma di *self publishing*, che consente a chiunque di diventare editore di sé stesso, trattenendo il 70% dei ricavi. Al gruppo di Seattle non mancano certo i sostenitori: sono perlopiù scrittori indipendenti che si sono serviti proprio del sistema di auto-pubblicazione di Amazon. A loro si deve il contro-appello *Stop fighting low prices and fair wages* (basta fare la guerra ai prezzi bassi e alle paghe eque) con il quale denunciano lo strapotere oligarchico degli editori tradizionali e ricordano che l'azienda di Bezos paga i suoi autori «sei volte di più» rispetto agli altri. Ma come può esistere un'editoria di qualità senza il filtro di un editore? Si può fare a meno di un mediatore tra chi legge e chi scrive? Come farà il lettore a orientarsi in un catalogo illimitato, che conterrà pure delle perle ma che sarà irrimediabilmente pieno di spazzatura? Sono interrogativi che la rivoluzione digitale ha reso di un'urgenza scottante e che aprono scenari imprevedibili e imprevedibili.

Un forte rischio

Tornando alla domanda iniziale: a noi consumatori cosa importa delle sue beghe con autori ed editori, se poi Amazon ci dà quello che vogliamo? Ci importa eccome, perché le cose potrebbero presto cambiare e ritorcersi contro di noi. Come ha scritto il premio Nobel per l'economia Paul Krugman: «Amazon (almeno per ora) non si comporta come un monopolista, cioè un venditore dominante che ha il potere di alzare i prezzi, ma come un monopsonista, cioè un compratore dominante che ha il potere di ridurre i prezzi. Ma possiamo fidarci che non abusi del suo potere? La risposta è no». Nessuno può garantire che Amazon non decida di cambiare strategia, facendo pesare la sua grande forza, che deriva dal fatto di avere raggiunto una quota di mercato maggioritaria nella vendita di libri online. Ha ampiamente dimostrato di sapere usare le maniere pesanti: lo ha già fatto con autori ed editori, nessuno le vieta di farlo anche con i lettori. Soprattutto se riuscirà a indebolire gli editori e a rafforzarsi sia come *publisher* sia come distributore, trasformandosi in una vera potenza di fuoco, molto più di adesso. Sarà in grado di esercitare un'influenza notevole non solo sui meccanismi di accesso alla cultura, ma anche su quelli di produzione di cultura. Un grosso rischio visto che vende di tutto e ha interessi nei campi più disparati. Come ha ricordato Giuseppe Laterza, editore dell'omonimo gruppo, la contrapposizione non è tra mercato e cultura, ma tra monopolio e pluralità. ●